

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK *FAN ELEKTRIK*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar
Lampung)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**ARIEF ARROHMAN
NPM.1251010066**

Jurusan :Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK *FAN ELEKTRIK*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi,
Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh

ARIEF ARROHMAN

NPM : 1251010066

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Pembimbing I : **H. Supaijo, S.H. M.H.**

Pembimbing II : **Deki Firmansyah, S.E., M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kasus persaingan produk dan jasa yang masih cukup tinggi. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan pasar antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan agar produsen atau perusahaan mendapatkan apa yang disebut dengan Loyalitas Pelanggan. Memberikan harga yang relatif murah serta menjadikan produk yang baik kualitasnya merupakan salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang elektronik dan furnitur, yang salah satu produknya memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bersaing di pasar dari segi harga dan kualitas produk, yaitu *Fan Elektrik*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam, bagaimana pengaruh kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam, dan bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 64 responden pada konsumen yang membeli produk *fan elektrik* pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel yaitu harga 3,437 (X1), dan kualitas produk 0,939 (X2). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan F hitung sebesar 6,426 > F tabel sebesar 3,15 yang berarti terdapat pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari kedua variabel tersebut adalah 17,4%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 17,4% variasi dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dalam perspektif ekonomi islam, harga dan kualitas produk akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan penetapan harga yang etis yang didasarkan pada kualitas produk yang baik sehingga menunjukkan kejujuran yang dapat menaikkan kepercayaan pelanggan dan pelanggan tidak tertipu sehingga keyakinan pelanggan menjadi lebih mantap, sebab hak-haknya terlindungi.

Keyword : Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk *Fan Elektrik* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Nama : **Arief Arrohman**

NPM : **1251010066**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Suparjo, S.H., M.H

NIP. 196503121994031002

Deki Firmansyah, S.E., M.Si.

NIP. 198706042015032004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam

Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl, Letkol. H. Endero Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK FAN ELEKTRIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung), disusun oleh **Arief Arrohman 1251010066**, Jurusan Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/tanggal :

TIM MUNAQASYAH

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H

(.....)

Sekretaris : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.Ak., Akt

(.....)

Penguji I : Evi Ekawati, S.E., M.Si

(.....)

Penguji II : Muhammad Iqbal, M.E.I

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



M. Bahrudin, M. Ag

195808224 198903 1 003

MOTTO

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى
اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan Ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (QS. An-Nahl : 116) .¹



¹ Ibnu Katsir, *Tafsîr al-Qur`ân al-'Azhîm*, hal. 609

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Eddy Haryono dan Ibunda Maharani, terimakasih untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti.
2. Adikku Rizky Dwi Annisa dan Anggun Tri Rahmasari yang telah memberikan dukungan dan semangat serta selalu menghibur dan memberikan tawa.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu ku banggakan.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 Juli 1994 dan dianugerahi sebuah nama oleh ayahandanya dan ibundanya yaitu Arief Arrohman. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Eddy Haryono dan Ibu Maharani.

Riwayat Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah :

1. Sekolah Dasar di SD N 2 Waydadi tamat dan berijazah pada tahun 2006.
2. Sekolah menengah Pertama di Pondok Modern Darussalam Gontor 9 Kalianda Lampung Selatan selama \pm 1 tahun dan melanjutkan di Sekolah Islam Abdurrahman Ibnu 'Auf tamat dan berijazah pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Atas SMAN 12 Bandar Lampung tamat dan berijazah pada tahun 2012.

Kemudian pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Program Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Islam kemudian beralih status menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Lampung (UIN) Program Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, pada program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M. A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.

2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
Terima kasih atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak H. Supaijo, S.H., M.H. selaku pembimbing I dan Bapak Deki Firmansyah, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, perhatian, bimbingan, nasehat dan ilmunya untuk mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.
5. CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur terimakasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan Pak Hairudin selaku Direktur Perusahaan serta segenap jajaran staff kantor, terimakasih atas bimbingan serta ilmunya selama penulis melakukan penelitian.
6. Orang tua dan adikku dan semua keluarga yang selalu berdo'a dengan tulus dan memberiku motivasi untuk keberhasilanku.
7. Sahabatku tercinta Suci Rahma S.Ag, Dwi Crismanto S.E, Anggun Tri Wahyuni S.E, Estelee Elora Akbar, S.E, Rusmala Dewi, S.E, Asri Mutia S.E, Elfandy Achmad S.E, Alek Saputra S.E, Ahmad Soni Yuliansyah, S.E, Putri Pertiwi S.E, Sella Oktavia Setiawan S.E, Nabiella Deffa Agasy S.E, Dian Holiviani Fajar S.E, Oxsha Julian, Alfani, Rido Sanjaya terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan sampai detik ini.

8. Teman–teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2012 khususnya kelas F terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do’a kehadiran Allah SWT, semoga jerih payah dan amal bapak-bapak dan ibu–ibu serta teman–teman sekalian akan mendapatkan balasan yang sebaik–baiknya dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya. Amin.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga	12
B. Kualitas Produk	25
C. Konsep Loyalitas Pelanggan	36
D. Bauran Pemasaran	45
E. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	49
F. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
G. Kerangka Pemikiran	52
H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
I. Penelitian Terdahulu.....	58
J. Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	63
B. Sumber Data	64
C. Metode Pengumpulan Data	65
D. Populasi dan Sampel.....	68
E. Metode Analisis Data	70
1. Uji Kualitas Data	70
a. Uji Validitas.....	70
b. Uji Reliabilitas	71
2. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Multikolinearitas.....	71
b. Uji Heteroskedastisitas	72
c. Uji Normalitas	73
3. Analisis Regresi Linear Berganda	73
4. Uji <i>Godness of Fit</i>	75
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (t)	75
b. Uji Signifikansi Simultan (F)	75
c. Koefisien Determinasi (r^2)	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian.....	77
1. Gambaran Umum CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur ...	77
2. Visi-misi CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur	78
3. Struktur Organisasi CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur.	78
4. Tugas dan Tanggung Jawab Bagian Struktur Organisasi ..	80
5. Produk <i>Fan Elektrik</i>	81
B. Karakteristik Responden.....	86
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	88
1. Tanggapan Responden Mengenai Harga <i>Fan Elektrik</i> (X1)	88
2. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk <i>Fan Elektrik</i>	89
3. Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas Terhadap Produk	

<i>Fan Elektrik</i>	90
D. Pengolahan Data	91
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	91
a. Hasil Uji Validitas	91
b. Hasil Uji Reliabilitas	93
2. Uji Asumsi Klasik	94
a. Uji Normalitas	94
b. Uji Multikolinearitas	95
c. Uji Heteroskedastisitas	96
d. Uji Autokorelasi	97
3. Hasil Uji Hipotesis	98
a. Analisis Regresi Linier Berganda	98
4. Pengujian Hipotesis	100
a. Uji Parsial (t)	100
b. Uji Simultan (F)	101
c. Koefisien Determinasi (r^2)	101
E. Analisis Data	102
1. Pengaruh Harga <i>Fan Elektrik</i> Pada CV. Cahaya Elektronik Dan Furnitur Terhadap Loyalitas Pelanggan	102
2. Pengaruh Kualitas Produk <i>Fan Elektrik</i> Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur Terhadap Loyalitas Pelanggan	104
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	107
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	
2.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
2.2 Penelitian Terdahulu	58
3.1 Kategori Jawaban Responden	66
4.1 Data Produk dan Harga CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur.....	81
4.2 Data Penjualan Produk CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur.....	83
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	87
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga	89
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	90
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	91
4.9 Uji Validitas Variabel Harga.....	92
4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	92
4.11 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	93
4.12 Uji Reliabilitas Variabel Harga	93
4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	94
4.14 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	94
4.15 Uji Normalitas.....	95
5.16 Uji Multikolinearitas	96
4.17 Uji Glejser	97
4.18 Durbin-Watson.....	97
4.19 Regresi Linear Berganda	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul skripsi ini, maka terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa istilah penting dari judul tersebut.

Adapun istilah-istilah tersebut adalah :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. **Harga** adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu pendapatan.²
3. **Kualitas Produk** adalah keseluruhan dari ciri-ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³
4. **Loyalitas Pelanggan** adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen diartikan sebagai

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 104

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 2, 2009), hl 67

³ Lupiyoi Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.⁴

5. **Perspektif Ekonomi Islam** adalah suatu ilmu petunjuk dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memenuhi kebutuhan manusia dan agar dapat menjalankan kewajibannya kepada Allah dan masyarakat. Ekonomi islam juga adalah tanggapan para pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada zamannya yang dalam upaya ini dibantu oleh Al-Qur'an dan Al-Hadist, serta alasan dan pengalaman. Dalam bukunya, musthofa berpendapat juga bahwa ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam.⁵

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini. Adapun alasan ini antara lain :

1. Secara Obyektif

- a. Caesar Andreas dan Setya Ayu Diasari dalam jurnalnya menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara langsung

⁴ Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, Edisi Pertama, 2000), h. 110

⁵ Musthofa Edwin Nasution, *Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 5

terhadap loyalitas konsumen, jika perusahaan memiliki produk dengan harga terjangkau serta memiliki kualitas yg baik maka loyalitas pelanggan akan didapat oleh perusahaan. Tetapi pada faktanya produk *fan elektrik* yang terdapat pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur mengalami fluktuasi dalam segi penjualan.

- b. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang menyebabkan terjadinya fluktuasi dalam segi penjualan dari aspek harga dan kualitas produk pada produk *fan elektrik* yang dikelola oleh CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur.

2. Secara Subyektif

- a. Dalam penulisan skripsi ini, penulis didukung oleh data yang akurat yang terdapat di perpustakaan maupun yang diperoleh di lapangan sebagai bahan rujukan yang berhubungan dengan topik penelitian yang cukup banyak, sehingga diperkirakan dalam penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- b. Ketersediaan data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang akan diteliti, baik data primer maupun data sekunder memiliki kemudahan akses dan letak objek penelitian yang mudah dijangkau.
- c. Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari di Universitas Islam Negeri Lampung, Fakultas Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam.

C. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini merupakan satu hal yang harus dipertimbangkan bagi tiap-tiap perusahaan dan merupakan suatu masalah yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing serta strategi yang mumpuni, maka produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun visi dan misi serta strategi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, khususnya dalam sektor bisnis yang bergerak di bidang elektronik dan furniture, jelas memerlukan strategi bersaing yang tepat untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya di pasar sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Kotler Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan di pasar. Selain itu, menurut Lupiyoadi Rambat kualitas produk keseluruhan dari ciri-ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, juga merupakan faktor pendukung bagi perusahaan yang bergerak dibidang elektronik dan furniture, karena jika kualitas produk tersebut telah diakui baik serta terdapat bukti yang memperkuat kualitas produk tersebut, maka konsumen secara manusiawi akan memilih produk tersebut, karena konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang baik kualitasnya.

Dengan begitu, dampak positif bagi perusahaan yang akan di dapat adalah nama baik atas produk yang mereka keluarkan serta mendapatkan loyalitas konsumen dalam memilih produk. Adapun beberapa prinsip yang mendasari strategi atau perencanaan dalam berbisnis dalam menghadapi persaingan dengan tujuan untuk keberhasilan yang didapat oleh perusahaan, dan di dalam islam bukanlah suatu larangan bila hamba-hamba-Nya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam. (QS. At-Taubah : 105)

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan."

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar atau sebuah perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya yang loyal, hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya akan terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Konsumen yang loyal secara tidak

langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, konsumen yang loyal merupakan konsumen yang setia terhadap satu produk, meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan tetap membeli produk tersebut serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila pemasar atau perusahaan mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan itu sehingga ia dapat mengambil langkah yang tepat. Seorang konsumen dapat dikatakan konsumen yang loyal apabila seorang konsumen tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi barang tersebut secara rutin.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan harga yang relatif murah atau tidak memberatkan konsumen, memberikan kualitas produk yang setidaknya lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis, serta memberikan pelayanan terbaik.

Dalam hal ini CV.Cahaya Elektronik dan Furniture memiliki suatu produk yang bisa dibilang sedikit berbeda dengan milik perusahaan lain dan dapat dijadikan sebagai produk yang berpotensi memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain. *Fan Elektrik* merupakan suatu produk kipas angin, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang membuat produk ini memiliki keunggulan kompetitif, jika kipas angin pada umumnya berbentuk bulat dan diletakkan di lantai, maka *fan elektrik* ini berbentuk seperti AC (*air conditioner*) dan diletakkan di dinding.



Gambar 1
Fan Elektrik

Dari data hasil pra survey pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur,, penulis melihat bahwa produk *Fan Elektrik* mengalami fluktuasi dari segi penjualan. Dalam hal ini, dapat diindikasikan bahwa produk ini mampu bersaing di pasar dengan produk perusahaan lain yang sejenis seperti kipas angin atau AC (*air conditioner*), walaupun produk *fan elektrik* terbilang baru, tetapi dari segi penjualan produk ini lebih banyak diminati dibandingkan dengan kipas angin biasa, kipas elektrik maupun AC. Namun masih terdapat

suatu masalah yang menyebabkan produk ini mengalami kenaikan dan penurunan dari segi penjualan, yang penulis beranggapan masalah tersebut terletak pada harga dan kualitas produk tersebut.

Penelitian terdahulu terkait mengenai pengaruh harga dan kualitas kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Caesar Andreas⁶ menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena harga dan kualitas produk mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen yang terus menerus memakai produk perusahaan. Hal ini berarti jika harga sesuai dengan tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen bagi perusahaan tersebut, hal ini dapat dilihat melalui tingkat kepuasan para konsumen dalam memakai produk perusahaan yang terus menerus dan konsisten.

Kemudian diperkuat oleh Setia Ayu Diasari⁷ yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena dapat disimpulkan jika perusahaan semakin memberikan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk maka konsumen akan dengan sendirinya menjadi loyal, kemudian jika semakin baik kualitas suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk

⁶ Caesar Andrian, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No 05, Mei 2016), h., 15

⁷ Setia Ayu Diasari, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No 12, Desember 2016), h., 18

tersebut. Hal ini yang menyebabkan penulis berasumsi bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK *FAN ELEKTRIK* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung).”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Elektrik dan furniture, Sukabumi, Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, berguna sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penilaian tentang ekonomi secara umum dan ekonomi Islam secara khususnya, untuk mengetahui harga dan kualitas produk secara umum dan perspektif ekonomi Islam tentang penerapan harga dan kualitas produk..
2. Secara praktis, bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan. Penelitian ini menjadi salah satu tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan menuju Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

3. Bagi mahasiswa, penelitian ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi baik bagi khazanah ilmu pengetahuan keagamaan maupun ilmu pengetahuan secara umum.
4. Bagi objek penelitian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar selalu bersaing menggunakan cara yang telah diatur sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan yang sebenarnya tanpa harus merugikan pihak atau perusahaan lain.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Teori Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mengeluarkan biaya.⁸ Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsure-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Jika harga merupakan pendapatan bagi pengusaha, maka ditinjau dari segi konsumen harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar

⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 2, 2009), h. 67

sedangkan elemen yang lain seperti *product*, *place*, dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.⁹

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan

⁹ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, h.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.

tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tariff, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.¹¹

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹² Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹³

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 98

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 151

¹³ *Ibid*, h. 157

dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut.¹⁴

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari persamaan di atas, suatu nilai barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diterima yang meningkat pada harga tertentu, demikian sebaliknya. Dapat dikatakan dari berbagai penafsiran di atas bahwa harga merupakan sebuah elemen termudah dalam pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk perusahaan ke pasar, karena produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga bukan hanya sekedar angka, harga mempunyai bentuk dari fungsi seperti sebagai sewa, ongkon dan upah. Sepanjang sejarah harga ditetapkan berdasarkan negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat tawar menawar masih sering dilakukan.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 151

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹⁵

Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermula nya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke Sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi karena penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyaknya karyawan.

¹⁵ *Ibid.*, h. 152

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga actual saat ini yang terjadi pertimbangan, bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bahwa dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Terdapat 6 langkah prosedur untuk menetapkan harga, diantaranya adalah :¹⁶

¹⁶ Prof. Dr. Thamrin Abdullah & Dr. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 171

- a. Memilih Sasaran Harga
- b. Menentukan Permintaan
- c. Memperkirakan Biaya
- d. Menganalisis Penawaran dan Harga Para Pesaing
- e. Memilih Metode Harga
- f. Memilih Harga Akhir

Bagi konsumen, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Harga memiliki indikator tersendiri, hal ini dijelaskan menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Christian Hamonangan Sinaga yang berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Maskapai Lion Air Di Bali*, yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Kualitas Produk
- c. Potongan Harga Khusus
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

3. Harga dalam Ekonomi Islam

a. Teori Harga dalam Ekonomi Islam

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Menurut Rachmat Syafei, harga terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁷

Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa di dalam nya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar yang sesuai dengan syariah, hal tersebut yaitu :

- a. Menghindari jual beli yang diharamkan oleh agama.¹⁸
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan.

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 257

¹⁸ *Ibid*, h. 189

- d. Kasih sayang terhadap sesama.
- e. Menegakkan toleransi dalam persaudaraan.

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang memiliki persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara zalim. Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya : *Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."*¹⁹

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008), QS. Al-Baqarah: 30

Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil diidentifikasi sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi.”²⁰ Implikasi nilai ekonomi dari nilai harga adalah bahwa pelaku ekonomi tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan membuat kelompok dalam berbagai golongan, di mana golongan tersebut akan menzalimi golongan lain, sehingga akan terciptanya eksploitasi manusia atas manusia. Allah berfirman dalam surat Al-Furqan ayat 25 yang berbunyi :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ
فِي الْأَسْوَاقِ ۚ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا



Artinya : “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat.”²¹

Menurut Ibnu Taimiyah “*Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan Penawaran*”²² Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena itu jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar.

²⁰ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 35

²¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. Al-Furqan: 25

²² Adiwarman Karim, *Op.Cit.*, h. 224

Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoly, oligopoly, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga-harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.

Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

b. Harga yang Adil dalam Ekonomi Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang dalam praktiknya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Dan Islam juga mengajarkan kepada kita bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal, sehingga barang yang haram harus ditinggalkan. Di lain hal, Islam juga sangat memperhatikan norma yang bersifat umum berlaku dalam masyarakat dan universal. Dalam hal ini Islam menjaga kita dalam berbisnis agar senantiasa selalu bersikap jujur dan bersaing secara sehat.

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan

dalam setiap aspek kehidupan umat manusia.²³ Keadilan dalam Al-Qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, seperti "*adl, qitsh, mizan hiss, qasd* atau secara garis besar keadilan berarti "tidak adanya hak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan."²⁴

Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktifitas pasar. Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadist nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik yang membebaskan budaknya. Dalam hal ini, budak telah berganti status menjadi manusia yang merdeka dan pemiliknya memperoleh sebuah kompensasi dengan harga yang adil (*qimah al-adl*).²⁵ Secara umum para fuqaha menyatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang serupa, hal ini dikenal dengan konsep harga yang setara atau *tsaman al mitsl*.²⁶

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, meskipun terdapat banyak istilah mengenai keadilan dalam harga yang telah digunakan sejak zaman Rasulullah SAW, tetapi sarjana muslim yang pertama kali memberikan perhatian yang serius terhadap permasalahan harga yang adil yaitu Ibnu Taimiyah. Dalam membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah, yaitu kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*)

²³ Lihat QS. An-Nahl: 90 "*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*"

²⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 59

²⁵ Adiwarmanto Azhar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 353

²⁶ *Ibid.*, h. 355

dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Ia menyatakan bahwa “*Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (nafs al-‘adl)*” dimana ia membedakan antara dua jenis harga, yakni harga yang tidak adil dan dilarang serta harga yang adil dan disukai.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar pada transaksi yang tercermin dalam prinsip ekonomi Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.²⁷ Rasulullah menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah.²⁸ Konsep dasar pada harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Karena nya harga harus lah mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual nya, penjual mendapatkan keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dikeluarkan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibnu Taimiyah mengenai indikator atau pengukuran harga, di dalam buku A. A. Islahi, menurutnya :²⁹

1. Harga yang adil, merupakan keselarasan antara harga yang ditetapkan pengelola produk yang tidak memberatkan konsumen.
2. Harga ditentukan atau dipertimbangkan oleh mekanisme pasar, merupakan suatu kondisi dimana harga ditentukan dari permintaan dan penawaran di pasar

²⁷ Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit.*, h. 351

²⁸ Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Islam*, h. 106

²⁹ A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997)

3. Harga bersifat fair, wajar dan suka-sama suka, merupakan konsep harga yang ditetapkan produsen kepada konsumen dengan tidak adanya unsur-unsur yang saling merugikan atau tidak wajar.

B. Kualitas Produk

1. Teori Kualitas Produk

Dalam perspektif *Total Quality Manajemen (TQM)*, kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses didalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan atau si penerima pelayanan itu sendiri. Kualitas juga dapat diartikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi mengenai kualitas SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan.³⁰

The American Society for Quality Control mengartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini bisa saja produk atau jasa yang bias menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kemudian menurut Wyckof kualitas adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

³⁰ Tjiptono, Fandy dan Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.³¹

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Adapun beberapa teori produk menurut beberapa ahli diantaranya adalah :

- a. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³²
- b. Mc Charty dan Perreault mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.³³

³¹ Wyckof. Penerjemah Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2001), h. 118

³² Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta, Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia, 2001), h. 346

³³ Mc.Carthy dan Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, Penerjemah Agus Dharma, 2003), h. 107

- c. Sedangkan menurut Saladin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁴

2. Pengembangan Produk

Suatu tantangan yang paling besar yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan dan kekalahan dalam bersaing, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen serta munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Pada masa sekarang, suatu perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, terdapat beberapa tingkatan produk, antara lain :³⁵

- 1) *Care Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bias dipenuhi secara

³⁴ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 121

³⁵ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, h. 257

baik oleh perusahaan. Misalnya seperti orang ingin menginap di hotel, pengelola hotel harus menyiapkan segala sesuatunya agar ia dapat tidur dengan memuaskan

2) *Basic Product*, kemudian *care benefit* diubah menjadi *basic product*.

Oleh sebab itu, kamar hotel diberi perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.

3) *Expected Product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Misalnya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, handuk yang fresh dan bersih, terdapat lampu baca, dan sebagainya.

4) *Augmented Product*, yaitu ada suatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar hotel terdapat TV dengan remot control dan memiliki saluran dunia, layanan prima, dan sebagainya.

5) *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan langganannya dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Konsumen akan sangat merasa puas bila hasil evaluasi

mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (sesuai dengan yang diinginkan/dibutuhkan).³⁶

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, kualitas produk adalah standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi serta perusahaan mengenai mutu SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas produk juga mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani baik secara internal maupun eksternal, yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan atau masyarakat.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche dan Boyd, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk antara lain :³⁷

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
 - 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

³⁶ Lupiyoadi Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

³⁷ Orville C. Walker, Boyd, Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 422

- 3) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Feature* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, bias dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk.

Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

Kemudian menurut Sviokla dalam jurnal Caesar Andreas, dimensi kualitas produk meliputi:³⁸

³⁸ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andy Offset, Edisi Kedua. Cetakan Keenam., 2001), h. 25

- 1) Kinerja (*Performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek lainnya kinerja individu.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk
- 3) Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.
- 6) Estetika (*aesthetic*), yaitu dimensi pengukuran yang paling subyektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Sifat Pengganti

Sering sulit untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan

konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :³⁹

- a. Harga yang wajar. Sebuah produk tidak perlu secara mutlak kualitasnya baik, yang terpenting ialah bahwa produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar. Karena itu produsen harus memperhatikan harga.
- b. Ekonomis. Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi sedikit mungkin, kemungkinan rusak sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, dan penggunaan seluas mungkin.
- c. Awet. Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastic sepanjang waktu.
- d. Aman. Produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
- e. Mudah digunakan. Umumnya produk dirancang untuk digunakan oleh rata-rata konsumen pada umumnya. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan, dan diharapkan akan ada tanda-tanda bahaya sebelum timbul kerusakan.

³⁹ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Cetakan Pertama, 2011), h.

- f. Mudah dibuat. Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan pemanufakturannya harus memerlukan proses dan keterampilan sesedikit mungkin.
- g. Mudah dibuang. Pada masyarakat sekarang yang padat populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bias dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna adalah barang yang sekurang-kurangnya terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk yang mudah dibuang bukan berarti dibuang di sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya. Produk yang sudah habis manfaatnya dapat di daur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan juga untuk menghemat sumber daya alam.

5. Kualitas Produk Dalam Ekonomi Islam

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang sempurna, yang diberikan akal dan fikiran untuk menjalani hidup. Keputusan Allah menciptakan manusia di bumi bukanlah hal yang sia-sia, maka dari itu manusia diberi kemampuan untuk menjadi khalifah di bumi yang sekaligus membuktikan bahwa kualitas manusia itu bukanlah sembarangan bila dibandingkan dengan makhluk lainnya. Akan tetapi ada sebuah pra syarat agar manusia bisa dikatakan manusia yang unggul. Seperti yang dikatakan Allah dalam QS. Adz-dzariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥١﴾

Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Ayat ini memiliki implikasi bahwa manusia diwajibkan untuk beribadah hanya kepada Allah SWT untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Selain itu, Allah juga berfirman dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ
 اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُتُوا
 الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dari surat dan ayat tersebut, implikasi yang berkaitan dengan kualitas adalah bahwa manusia akan lebih berkualitas hidupnya ketika ia beriman dan berilmu. Manusia yang berkualitas dalam hidup selalu berusaha untuk terus berinovasi dan memproduksi. Dengan memanfaatkan waktu dan sumber daya yang telah disediakan Allah, maka manusia dituntut untuk memanfaatkan sumber daya tersebut sebijaksana mungkin.

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif

menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus menerus selama proses berlangsung.

Manajemen kualitas produk dalam Islam tidak hanya berarti memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia.⁴⁰

Dalam sistem Islam, kualitas lebih penting dibanding kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi juga masalah yang kecil seperti kita menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam agar tidak membuat hewan menderita. Berdasarkan konsep ini, ada delapan elemen yang mempengaruhi pengukuran kualitas total dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen, lingkungan, dan publik.⁴¹

Pengukuran produk yang berkualitas menurut islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut :⁴²

⁴⁰ Burgess, N Sarker, *Total Quality Manajemen*, The TQM Magazine, 1999.

⁴¹ Mazilan Musa, Shaikh Mohd Saifuddeen Shaik Mohd Salleh, *"The Elements of an Ideal Total Quality from the Islamic Perspective"*, (IKIM: Kuala Lumpur, 2005), h. 197

⁴² M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 201

1. Bernilai, dalam artian berproduksi dalam batasan-batasan yang halal.
2. Manfaat, membuat produk yang berkualitas demi kepentingan dan kebutuhan orang banyak, bukan hanya semata-mata untuk memperkaya diri sendiri.

C. Konsep Loyalitas Pelanggan

1. Teori Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan perusahaan. Bagaimana perilaku dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang telah dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya. Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono dalam Kartika Imasari, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁴³

⁴³ Kartika Imasari, *Analisis Customer Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Vol. 10 No 3, 2011), h. 185

Secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyal dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul yanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas konsumen/pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Kotler&Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut. Dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁴⁴

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu

⁴⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Indeks, 2007), h., 175

produk atau lebih produk alternatif dari jumlah produk sejenis dan merupakan fungsi psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut dengan perilaku pembeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek efektif didalamnya.

Menurut Kotler dan Keller juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“the long tern success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repear purchase.”*⁴⁵ Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini, yaitu *Word Of Mouth* : merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject Another* : menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat Purchasing* : berapa sering konsumen melakukan pembelian ulang.

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus-menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dariyang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian dan perekomendasian yang meningkat.

⁴⁵ Kotler dan Keller, *Op.Cit.* hlm., 193

Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli, dari mana atau dari siapa ia membeli produk tersebut

Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali.⁴⁶

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of pratonage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Faktor pertama yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen/pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, Chandra Gregous, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, Edisi 2, 2012), h., 80

Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

Faktor kedua yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen/pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan menjadi semakin mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Faktor ketiga yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain atau layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Dan faktor keempat yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total

pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat didefinisikan oleh Griffin sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian barang berulang secara teratur konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service linies*). Konsumen tidak hanya membeli produk perusahaan, namun juga konsumen membeli jasa dari perusahaan yang sama, seperti menggunakan jasa pengiriman atau teknisi dari perusahaan tempat konsumen membeli produk, tidak menggunakan jasa pengiriman atau teknisi dari tempat lain.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

Kemudian menurut Widyawati dalam jurnal Dwi Kartika Putri, karakteristik atau indikator dari loyalitas pelanggan meliputi :⁴⁷

1. Minat pembelian ulang
2. *Word of Mouth Positive*
3. Minat membeli produk atau jasa lain di toko yang Sama

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

⁴⁷ Dwi Kartika Putri, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Management Analysis Journal, Vol 3, No 2, Juni 2014

Setiap hari konsumen selalu membuat keputusan pembelian. Perilaku ini terarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya akan menjadi permintaan bila disertai kemampuan daya beli serta pengalaman nyata dan harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Dan apabila barang/jasa tersebut dianggap dapat memuaskan kebutuhan konsumennya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, yang akan merubah status konsumen menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan tidak hanya membuat dan menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Perusahaan yang ingin berkembang harus memuaskan para pelanggannya. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih menguntungkan daripada pelanggan yang tidak loyal.

4. Loyalitas Pelanggan Dalam Islam

Loyalitas sangat penting maknanya bagi setiap umat. Umumnya tingkat loyalitas muncul diawali dari sikap rasa percaya seseorang kepada orang lain, dan jika dalam dunia usaha rasa kepercayaan dapat terbentuk dengan baik, maka loyalitas tersebut dapat tercipta dengan sendirinya.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya. Itu sebabnya misi diutusny Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami yang mencakup Husnul Khuluq. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya, dan akan

membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran.

Akhlak yang lain selain kejujuran adalah amanah. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaga dan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalah nya dari unsur yang melampaui batas.

Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak mendzolimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. Di dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa seorang pengusaha dilarang untuk berdusta demi mencari keuntungan, sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 116 :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan Ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”

Selain itu, sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran

adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual-beli, dan mempercepat kembalinya modal.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka ada banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, seperti jujur, dapat dipercaya, tidak berdusta hanya untuk mencari keuntungan dan memiliki sifat toleransi.⁴⁸

D. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Pandji Anoraga bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi dan promosi.⁴⁹ Bauran pemasaran adalah sebuah pet aide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk, dan tempat yang digunakan.⁵⁰

Menurut William J. Stanton, *“Marketing mix is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market to achieve organization objective”*. (bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

⁴⁸ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), h. 16.

⁴⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2011), h. 191

⁵⁰ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 389

menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan).⁵¹

Marketing Mix yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar mencapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.⁵²

Bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan. Strategi *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsure-unsur dan variabel-variabel bauran pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan-pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁵³

⁵¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta, CAPS, 2014), h. 18

⁵² Buchari Alma, *Kewirausahaan*: (Bandung, Alfabeta, 2006), h. 176

⁵³ Sofjan Assauari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), h. 5

Dalam mengembangkan suatu bauran pemasaran, suatu perusahaan membuat keputusan pemasaran dapat dibagi dalam empat strategi: strategi produk, harga, tempat (termasuk distribusi), dan promosi. Suatu perusahaan mencampur keempat strategi tersebut untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari sasaran pasar tertentu. Sukses pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya.⁵⁴

Marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dapat dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak literature disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan.

2. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Faktor ini misalnya manajer dapat memutuskan, apakah akan memakai iklan atau tidak, berapa banyak dan apa jenisnya. Manajer harus pula mengambil keputusan yang sama untuk garis produk, harga, promosi dan distribusi. Beberapa faktor tersebut antara lain :⁵⁵

a. Produk

Dalam kenyataannya, produk adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat

⁵⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33

⁵⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran "Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis"*, (CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2015), h. 24

diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran.

b. Distribusi

Para perencanaan strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijaksanaan distribusinya. Manajer dapat memilih daerah mana yang harus dimasukinya dan daerah mana yang tidak harus dimasukinya, manajer dapat memutuskan apakah ia akan langsung menjual produknya ke took eceran atau melalui grosir, jika ia memilih menjual produknya melalui grosir, ia perlu memutuskan jenis grosir yang bagaimana dan berapa banyak ia akan menjual produknya. Bagaimana ia akan bekerja dengan lembaga-lembaga yang telah dipilihnya itu untuk menjamin efektivitasnya ? Berapa banyak control yang harus dilaksanakannya terhadap para penyalur.

c. Harga

Seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga para pesaing. Sebaliknya, manajer dapat berusaha merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra ini dengan kebijaksanaan harga yang lebih tinggi. Pilihan harga yang tersedia dalam perencanaan strategi pemasaran akan dibatasi oleh faktor biaya.

d. Promosi

Promosi penjualan pun merupakan salah satu faktor bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Contohnya mengadakan perlombaan konsumen, penawaran hadiah dan lain sebagainya.

E. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mengeluarkan biaya. Harga berhubungan dengan loyalitas konsumen karena menurut Setya Ayu Diasari⁵⁶ harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, karena dapat disimpulkan jika perusahaan semakin memberikan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk maka konsumen akan dengan sendirinya menjadi loyal.

Menurut Swasta dan Irawan⁵⁷ salah satu faktor yang menentukan adanya motif berlangganan adalah harga.

Menurut Merinda Tomida Budhi Satrio⁵⁸ harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga

⁵⁶ Setya Ayu Diasari., *Op.Cit.*, h., 10

⁵⁷ Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty, Yogyakarta, 2002)

⁵⁸ Merinda Tomida, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, Juli 2016

harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari pelanggan pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi.

Menurut M. Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah⁵⁹ harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Christian Hamonangan Sinaga⁶⁰ semakin harga produk atau jasa menurun, maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

F. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk. Kualitas produk berhubungan dengan loyalitas konsumen karena menurut Setia Ayu Diasari⁶¹ jika semakin baik kualitas suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk tersebut secara terus-menerus dan konsisten.

⁵⁹ M. Maskur, Nurul dan Nursaidah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Sains Manajemen&Bisnis Indonesia, Vol. 6, No.2, Desember 2016), h. 212

⁶⁰ Christian Hamonangan Sinaga, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air*, (Jurnal IPTA, Vol. 4, No.2, 2016)

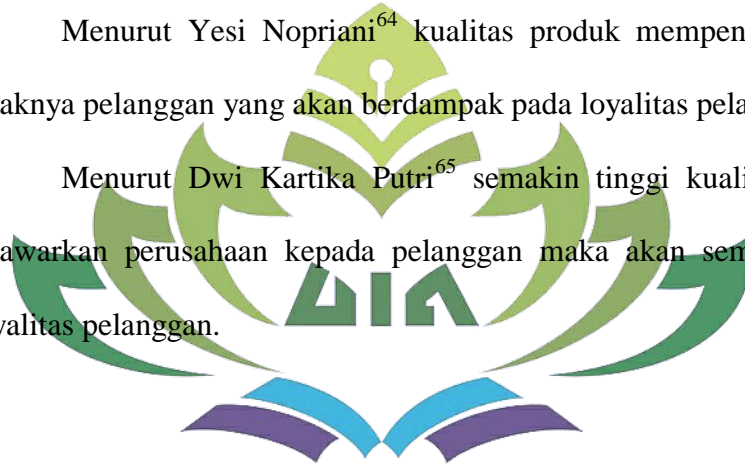
⁶¹ Setia Ayu Diasari., *Op.Cit.*, h. 18

Menurut Caesar Andreas⁶² kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan tersebut akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, Keller⁶³ kualitas produk yang lebih baik akan mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya.

Menurut Yesi Nopriani⁶⁴ kualitas produk mempengaruhi puas atau tidaknya pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Dwi Kartika Putri⁶⁵ semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.



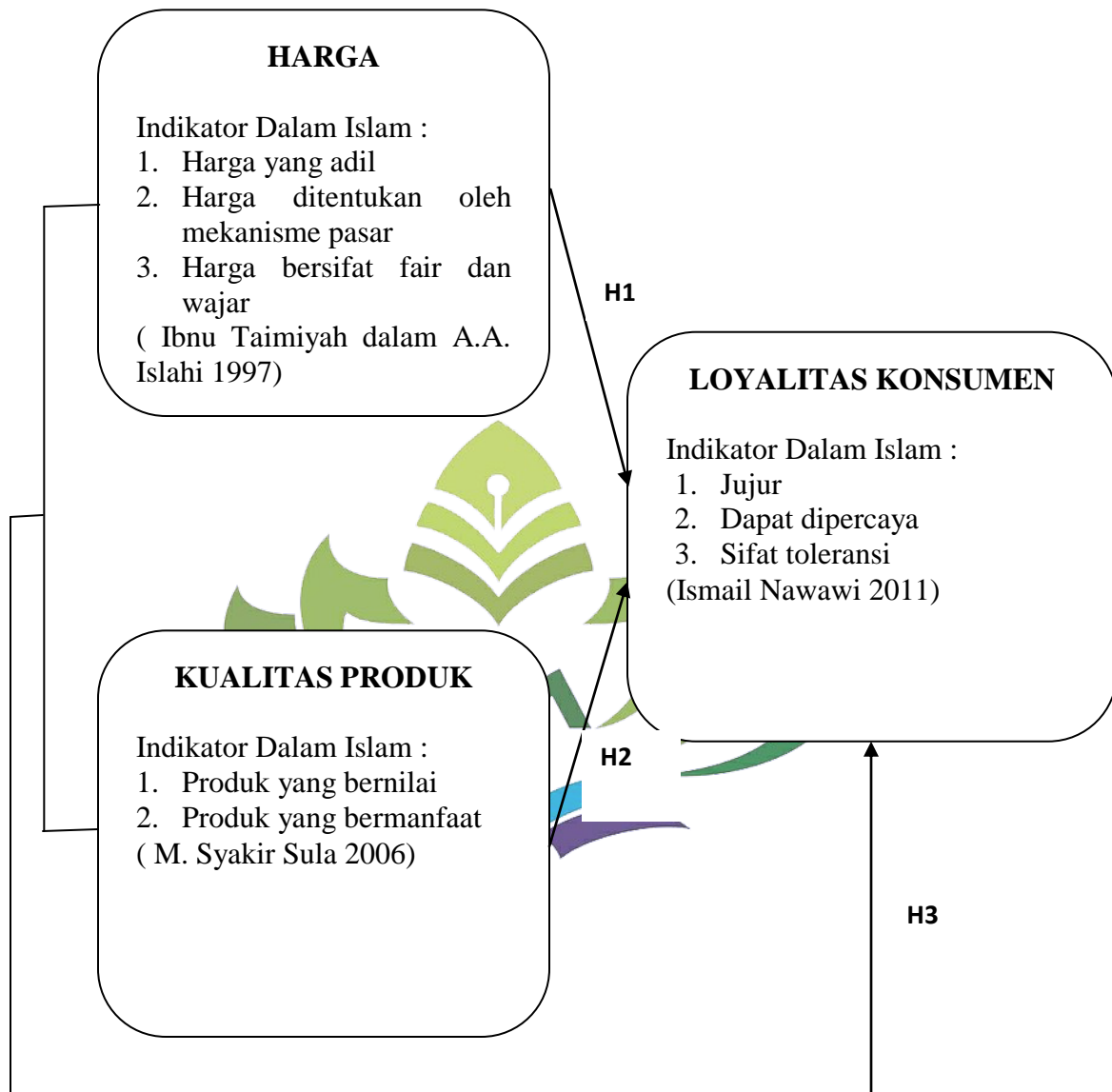
⁶² Caesar Andreas, *Op Cit.*, h. 2

⁶³ Kotler, Keller, *Marketing Management*, (Prentice Hall, 12th end, New Jersey, 2008)

⁶⁴ Yesi Nopriani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), h. 36

⁶⁵ Dwi Kartika Putri, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Management Analysis Journal*, Vol.3, No.2, 2014

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Koseptual

Berdasarkan gambar di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Indikator harga dalam perspektif islam dapat dilihat dari *Harga*

yang Adil, Harga Ditentukan Oleh Mekanisme Pasar, dan Harga yang Bersifat Fair Serta Wajar. Kemudian indikator kualitas produk dalam perspektif islam dapat dilihat dari *Produk yang Bernilai dan Produk yang Bermanfaat*. Dari indikator-indikator pada setiap variabel-variabel tersebut, apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung.

H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Bebas) atau X

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁶⁶ Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2).

b. Variabel Dependen (Terikat) atau Y

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, yaitu loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap indikator variabel penelitian sebelum

⁶⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 75

dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran yang berasal darimana.

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Harga (X1)

Menurut Kotler, Amstrong (2008) dalam Jurnal Christian Dkk. harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Menurut Ibnu Taimiyah dalam A.A. Islahi, dalam perspektif Islam, pengukuran terhadap harga dapat dilihat dari :

- 
- a) Harga yang adil
 - b) Harga ditentukan oleh mekanisme pasar
 - c) Harga bersifat fair dan wajar

2) Kualitas Produk (X2)

Menurut Svoikla dalam jurnal Caesar Andreas (2016) kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya. Menurut M. Syakir Sula, pengukuran kualitas produk dalam perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari :

- a) Produk yang bernilai
- b) Produk yang bermanfaat

3) Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Widyawati (2011) dalam jurnal Dwi Kartika Putri, loyalitas konsumen merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan. Menurut Ismail Nawawi, pengukuran loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari :

- a) Jujur
- b) Dapat dipercaya
- c) Sifat toleransi

Table 2.1
Table Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

NO	Variabel Operasional	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan
1.	Harga dalam perspektif Islam (Ibnu Taimiyah dalam A.A Islahi 1997)	Adalah mengeluarkan sebagian harta untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat	1. Harga yang adil 2. Harga ditentukan oleh mekanisme pasar 3. Harga yang fair dan wajar	1. Apakah perusahaan menetapkan harga yang adil ? 2. Apakah terdapat kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat dari produk tersebut ? 3. Apakah harga yang ditetapkan

				<p>perusahaan sama dengan mekanisme pasar atau harga produk sejenis di perusahaan lain ?</p> <p>4. Apakah harga yang ditetapkan perusahaan termasuk harga yang wajar untuk produk tersebut ?</p>
2.	<p>Kualitas produk dalam perspektif Islam(M. Syakir Sula 2006)</p>	<p>Adalah kesesuaian harga dengan manfaat produk sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi</p>	<p>1. Produk yang bernilai</p> <p>2. Produk yang bermanfaat</p>	<p>1. Apakah produk yang dikelola perusahaan memiliki nilai tersendiri ?</p> <p>2. Apakah produk yang dikelola perusahaan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan ?</p>
3.	<p>Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam (Ismail Nawawi 2011)</p>	<p>Adalah sikap rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan yang dapat dipercaya</p>	<p>1. Jujur</p> <p>2. Dapat dipercaya</p> <p>3. Sifat toleransi</p>	<p>1. Apakah perusahaan jujur dalam proses jual beli produk ?</p> <p>2. Apakah perusahaan</p>

				<p>menerapkan system transparan terhadap produk secara keseluruhan ?</p> <p>3. Apakah perusahaan amanah dan dapat dipercaya terhadap proses jual beli ?</p> <p>4. Apakah anda sebagai konsumen tidak pernah merasa kecewa terhadap pelayanan perusahaan ?</p> <p>5. Apakah perusahaan memiliki kebijakan jika terdapat masalah terhadap produk demi mendapat kepercayaan ?</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah tahun 2017

I. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil sebelumnya dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam table di bawah ini :

Table 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Caesar Andreas, 2006, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.
2.	Rizky Nurhayati, 2011, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis regresi linear berganda.	Variabel Independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Komariah Umiati, 2015, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

		Home Industri Knalpot Purbalingga)		
4.	Setya Ayu Diasari, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5 No 12, Desember 2016	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara parsial
5.	Novita Dian Utami, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 No 5, Mei 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Analisis regresi linear berganda	Variable independen (kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan saling berhubungan
6.	Septina Dwi Mayasari, 2015, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan
7.	Adhika Pradhana, 2015, Universitas Diponegoro, Semarang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis regresi linear berganda	Variable dependen yang meliputi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

		Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada lumpia mbak lien semarang)		loyalitas pelanggan dan saling berhubungan
8.	Indah Dwi Kurniasih, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1 No 1, September 2012	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (studi pada bengkel AHASS Astra Motor Siliwangi Semarang)	Analisis regresi linear berganda	Melalui variabel kepuasan pelanggan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Robertus Budi Tri Nugroho, 2011, Universitas Negeri Semarang	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada konsumen minyak goreng bimoli di wilayah perumnas krapyak)	Analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel saling berhubungan
10.	Krisna Thera Kusuma, 2012, Universitas Indonesia	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Samsung android

		Pelanggan (studi pada pengguna Samsung Android Phone di PT. Erricson Indonesia)		phone di PT. Erricson Indonesia.
--	--	---	--	-------------------------------------

Data diperoleh oleh penulis pada tahun 2017

Pada tabel beberapa penelitian di atas, maka ada perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu perbedaan Harga dan Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan serta memfokuskan penelitian dengan analisis Ekonomi Islam.

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan yang belum pasti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub-bab tersendiri. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .

Selanjutnya adapun hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

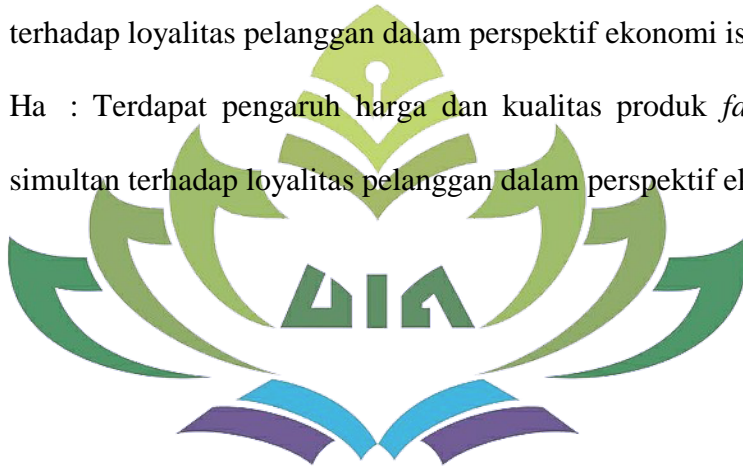
Ha : Terdapat pengaruh harga *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam

2. H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

3. H₀ : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

Ha : Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁶⁷ Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan dengan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁶⁸

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Jika dari sifatnya, penelitian ini bersifat analisis deskriptif, yang artinya bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang sedang berlaku, didalamnya

⁶⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 49-50

⁶⁸ *Ibid*, h. 39

terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi sekarang ini yang sedang terjadi atau ada.⁶⁹

B. Sumber Data

Penelitian memerlukan data baik kuantitatif maupun kualitatif untuk menguji hipotesis. Data tersebut merupakan fakta yang dikumpulkan dalam penelitian yang terdiri dari dua sumber, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁷⁰

Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara kepada narasumber, dalam hal ini yaitu konsumen produk *fan elektrik* pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada.⁷¹ Sumber data yang dimaksud adalah

⁶⁹ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.

⁷⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h., 67

⁷¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), h., 19

buku-buku literature yang bersangkutan, internet, jurnal, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

C. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya :

1. Kuesioner

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab agar memperoleh informasi yang dibutuhkan.⁷² Dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pengaruh harga dan kualitas produk yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis.

Adapun skala pengukuran data yang dipakai adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁷³ Untuk membantu dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor. Teknik pengumpulan skor yang akan digunakan adalah dengan skala ordinal untuk menilai jawaban kuisisioner responden. Adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah:

⁷² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2007), h. 83

⁷³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung, Alfabeta, 2012),

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Netral (N) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Untuk mengetahui atau menentukan kategori jawaban responden dari masing-masing variabel apakah tergolong tinggi, sedang, atau rendah, maka terlebih dahulu ditentukan skala interval dengan cara berikut :

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyaknya bilangan}}$$

Maka diperoleh :

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dengan demikian dapat diketahui kategori jawaban responden masing-masing variabel, yaitu :

Table 3.1
Kategori Jawaban Responden

No	Interval Skor	Tingkat Hubungan
1	4,25 - 5,00	Sangat Tinggi
2	3,43 - 4,23	Tinggi
3	2,62 - 3,42	Sedang
4	1,81 - 2,61	Rendah
5	1,00 - 1,80	Sangat Rendah

Sumber : Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, 2007

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari informasi data-data yang diperoleh melalui arsip objek, buku, jurnal, artikel, maupun internet yang mendukung penelitian.⁷⁴ Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yaitu berupa dokumen mengenai gambaran umum, data karyawan, data penjualan, dan sebagainya pada lokasi penelitian yaitu CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan langsung ke tempat yang akan dituju yakni CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung.

⁷⁴ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta, UII Pers, 2005), . 127

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁷⁵

Adapun yang dijadikan populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan jumlah konsumen produk *fan elektrik* pada CV. Elektronik dan Furniture, yaitu sebanyak 181 konsumen.

2. Sampel

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian.⁷⁶ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fan elektrik* CV. Cahaya Elektronik dan Furniture yang berjumlah 64 konsumen.

Alasan penulis memilih konsumen produk *fan elektrik* karena dalam aktivitas kerja, konsumen merupakan bagian yang berhubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam data penjualan yang paling dominan sebagai tolak ukur seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk *fan elektrik* yang dijual CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

⁷⁵ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 161

⁷⁶ Chooper dan Schinder, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Renika Cipta, 2003), h. 180

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sample dengan menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang sederhana. Dikatakan sederhana (simple) karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik ini dapat dipakai jika populasi dari suatu penelitian homogen dan tidak terlalu banyak jumlahnya.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai berikut :⁷⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi, yaitu konsumen CV. Cahaya Elektronik dan Furniture

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%

⁷⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 146

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari konsumen CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, maka :

$$n = \frac{181}{1 + 181 (0,1)^2} = 64$$

Dengan demikian, jumlah sampel untuk konsumen CV. Cahaya Elektronik dan Furniture adalah 64. Untuk menggunakan ukuran sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampling probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁷⁸

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 16,0. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan

⁷⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 118

analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.⁷⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel

⁷⁹ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, Cet-4, 2006

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.⁸⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terkait (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸¹

⁸⁰ *Ibid*

⁸¹ *Ibid*

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Harga dan Kualitas Produk

b1 : Koefisien Regresi Variabel Harga

b2 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

b2 : Koefisien Regresi Variabel Harga dan Kualitas Produk

e : *Standard Error*

4. Uji *Goodnes of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan koefisien determinasinya.

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima.

a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (harga dan kualitas produk) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen)

$H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (harga dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen)

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁸²

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh dari variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

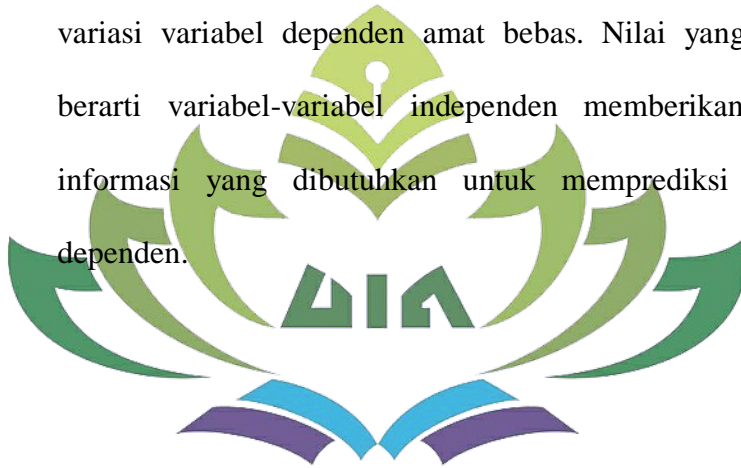
Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

⁸² *Ibid*

apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung

CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur merupakan salah satu perusahaan komanditier atau perusahaan persekutuan yang bergerak dalam bidang pemasaran alat elektronik dan furnitur. Dalam usahanya tidak hanya melakukan penjualan barang elektronik dan furnitur saja, tetapi juga menyediakan jasa service, penyediaan dan pengganti spare part.

CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur pada awalnya hanya sebuah toko atas usaha sendiri yang didirikan oleh Bapak Hairudin pada tahun 2008 di jalan Pangeran Antasari, Sukabumi, Bandar Lampung. Seiring berjalannya waktu, toko tersebut bekerjasama dengan perusahaan PT. Sinar Murni yaitu distributor resmi kipas angin dan exhaust fan yang terletak di Jakarta Pusat. CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur berperan sebagai sekutu komanditier bersaham karena berinvestasi kepada PT. Sinar Murni, seiring berjalannya waktu CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur dapat membuka anak cabang di beberapa wilayah di provinsi lampung seperti : Kalianda, Metro dan Lampung Tengah. Kantor CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur yang

menjadi objek penelitian penulis adalah kantor yang terletak di Jl. Pangeran Antasari Perum Bukit Mas Sukabumi Bandar Lampung.

2. Visi-misi

a. Visi : Menjadi perusahaan elektronik dan furniture terbaik dihati para konsumen serta dapat menjadi suatu perusahaan yang lebih besar setingkat PT di Indonesia dalam hal distribusi dan purna jual barang-barang elektronik dan Furnitur.

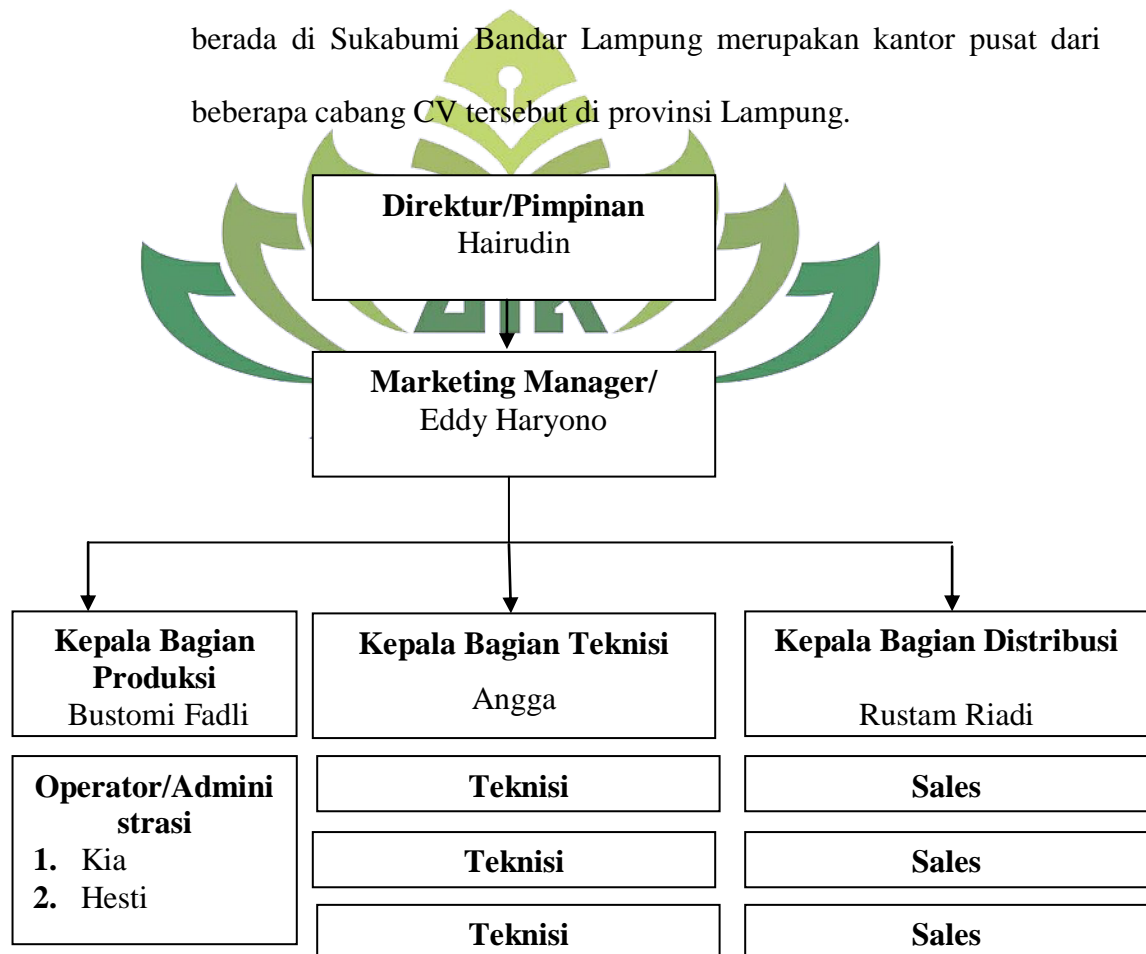
b. Misi : Memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat diandalkan kepada seluruh pelanggan baik dalam pembelian atau purna jual dan memberikan nilai tambah kepada karyawan dan rekan bisnis dalam hal pengalaman, pemasaran dan pendistribusian.

3. Struktur Organisasi CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung

Struktur organisasi adalah susunan yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Suatu organisasi baik organisasi pemerintahan maupun swasta atau badan usaha lain merasa perlu adanya struktur organisasi, karena adanya struktur organisasi dapat dilihat hubungan satu dengan lainnya dari keseluruhan fungsi, tugas, dan wewenang serta tanggung jawab yang

harus dijalankan oleh karyawan atau satuan-satuan yang ada di dalam organisasi tersebut.

Terselenggaranya pengelolaan organisasi cabang/unit, diperlukan suatu susunan organisasi sebagai gambaran structural manajemen. Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur Sukabumi Bandar Lampung dipimpin langsung oleh pemilik sekaligus direktur utama perusahaan, karena CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur yang berada di Sukabumi Bandar Lampung merupakan kantor pusat dari beberapa cabang CV tersebut di provinsi Lampung.



Gambar 3
Struktur Organisasi CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur Sukabumi
Bandar Lampung

4. Tugas dan Tanggung Jawab Bagian Struktur Organisasi CV.

Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi Bandar Lampung

- a. Direktur atau pemilik perusahaan, bertugas dan bertanggung jawab dalam mengarahkan dan member perhatian kepada seluruh bagian yang berkontribusi di perusahaan guna untuk mencapai tujuan dan kesejahteraan perusahaan.
- b. Kepala bagian, bertugas dan bertanggung jawab untuk mengarahkan, member intruksi dan segala sesuatu yang dibutuhkan bagi bagiannya masing-masing.
- c. Administrasi, bertugas dan bertanggung jawab dalam menjalankan dan mengoperasikan sistem perusahaan melalui teknologi komputer agar dapat mempermudah kinerja di semua bagian perusahaan.
- d. Karyawan, bertugas dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas yang diberikan.
- e. Teknisi, bertugas dan bertanggung jawab dalam proses pembuatan, pengecekan, dan perbaikan produk.
- f. Sales, bertugas dan bertanggung jawab dalam memasarkan dan mencari calon konsumen atau pembeli produk.

5. Produk Fan Elektrik

Produk fan elektrik merupakan jenis kipas angin yang berbentuk seperti AC (*air conditioner*), fan elektrik ini merupakan jenis kipas angin yang bentuk bladenya bulat memanjang. Dari segi tampilan, kipas angin ini memiliki banyak perbedaan dari kipas angin pada umumnya, jika kipas angin pada umumnya berbentuk bulat dan diletakkan di lantai, maka fan elektrik berbentuk memanjang dan diletakkan di dinding layaknya AC.

Tampilan fan elektrik juga memiliki tampilan yang elegan, anggun dan mewah, dilengkapi dengan *remote* sehingga lebih memudahkan penggunaanya dalam mengoperasikan produk ini. Kelebihan fan elektrik adalah kipas angin ini memiliki filter udara (saringan) sehingga udara yang dihembuskan lebih bersih dan bebas dari debu, selain itu fan elektrik ini konsumsi listriknya sangat rendah, hanya sekitar 10W hingga 20W saja.

Tabel 4.1

Data Produk dan Harga CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur

No	Nama Produk	Spesifikasi	Harga
1.	AC (<i>air conditioner</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sanyo AC Aqua KC205FG (½ PK) - Sanyo AC Aqua KC 205 AG (½ PK) - Sanyo AC Aqua KC209AG - Sharp AH-A5SEY ½ PK Split Standar R-32 - Sharp AH-A9SEY 1 PK Split Standar 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp 3.700.000,- - Rp 3.200.000,- - Rp 3.400.000,- - Rp 3.400.000,- - Rp 3.700.000,-

		R-32 - Sharp AH-AP5SHL Plasma Cluster - LG T05NLA ½ PK Standar - LG T09NLA 1 PK Standar - LG F05NXA ½ PK Hercules Nova - Samsung 05 FLAW ½ PK - Samsung 09 FLAW 1 PK	- Rp 4.200.000,- - Rp 3.400.000,- - Rp 3.600.000,- - Rp 4.100.000,- - Rp 3.300.000,- - Rp 3.600.000
2.	Parabola	- Parabola 4 LNB Matrix	- Rp 1.350.000,-
3.	Mesin Cuci	- Mesin cuci Sanyo Aqua - Mesin cuci Sharp 7.5KG - Mesin cuci Sharp 8.5KG - Mesin cuci Panasonic 70BB	- Rp 1.600.000,- - Rp 1.650.000,- - Rp 1.800.000,- - Rp 1.650.000,-
4.	Kulkas (lemari es)	- Lemari Es Polytron 18 - Lemari Es Sharp 185 - Lemari Es Sharp 195 - Lemari Es Sharp 2 pintu - Lemari Es Polytron 2 pintu	- Rp 2.450.000,- - Rp 2.300.000,- - Rp 2.400.000,- - Rp 3.100.000,- - Rp 3.100.000,-
5.	Tv	- LED Sharp 24 inc - LED Polytron 24 inc - LED LG 32 inc - LED Sharp 32 inc - LED Panasonic 32 inc	- Rp 2.050.000,- - Rp 2.200.000 - Rp 3.300.000,- - Rp 3.300.000,- - Rp 3.300.000,-

		- LED Panasonic 43 inc	- Rp 6.200.000,-
		- LED LG 43 inc	- Rp 6.200.000,-
6.	Sound system	- Sound System Polytron PAS 68	- Rp 1.800.000,-
		- Sound System Polytron PAS 78	- Rp 1.900.000,-
		- BIGBAND Polytron 3501	- Rp 3.400.000,-
7.	<i>Fan Elektrik</i>	- Air Cooler Mayaka (dudukan lantai)	- Rp 1.950.000,-
		- Fan Elektrik 1.5 PK (dudukan dinding)	- Rp 900.000,-
		- Fan Elektrik 2.5 PK (dudukan dinding)	- Rp 1.500.000,-

Sumber : CV. Cahaya Elektronik dan Furniture Tahun 2017

Kemudian pada tabel di bawah ini merupakan data penjualan produk CV. Cahaya Elektronik dan Furniture dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 4.2
Data Penjualan Produk CV. Cahaya Elektronik dan Furniture

No	Nama Produk	Tahun	Terjual	Total Pendapatan Bersih Produk
1.	AC	2012	95 unit	Rp 210.000.000,-
		2013	84 unit	Rp 187.000.000,-
		2014	71 unit	Rp 155.000.000,-
		2015	40 unit	Rp 100.000.000,-
		2016	47 unit	Rp 129.000.000,-
			Total : 337 unit	Total : Rp 781.000.000,-

2.	Parabola	2012	88 unit	Rp 57.000.000,-
		2013	91 unit	Rp 60.000.000,-
		2014	63 unit	Rp 46.000.000,-
		2015	47 unit	Rp 33.000.000,-
		2016	74 unit	Rp 49.000.000,-
			Total : 363 unit	Total : Rp 245.000.000,-
3.	Mesin Cuci	2012	120 unit	Rp 120.000.000,-
		2013	90 unit	Rp 103.000.000,-
		2014	62 unit	Rp 58.000.000,-
		2015	50 unit	Rp 40.000.000,-
		2016	68 unit	Rp 70.000.000,-
			Total : 390 unit	Total : Rp 391.000.000,-
4.	Lemari Es	2012	93 unit	Rp 198.000.000,-
		2013	122 unit	Rp 230.000.000,-
		2014	58 unit	Rp 87.000.000,-
		2015	46 unit	Rp 66.000.000,-
		2016	67 unit	Rp 107.000.000,-
			Total : 386 unit	Total : Rp 688.000.000,-

5.	TV	2012	100 unit	Rp 209.000.000,-
		2013	130 unit	Rp 242.000.000,-
		2014	70 unit	Rp 178.000.000,-
		2015	41 unit	Rp 121.000.000,-
		2016	82 unit	Rp 186.000.000,-
			Total : 423 unit	Total : Rp 936.000.000,-
6.	Sound System	2012	76 unit	Rp 88.000.000,-
		2013	102 unit	Rp 133.000.000,-
		2014	77 unit	Rp 91.000.000,-
		2015	35 unit	Rp 31.000.000,-
		2016	40 unit	Rp 44.000.000,-
			Total : 330 unit	Total : Rp 387.000.000,-
7.	Fan Elektrik	2012	102 unit	Rp 129.000.000,-
		2013	107 unit	Rp 134.000.000,-
		2014	75 unit	Rp 99.000.000,-
		2015	51 unit	Rp 74.000.000,-
		2016	80 unit	Rp 102.000.000,-
			Total : 415 unit	Total : Rp 538.000.000,-

Sumber : CV. Cahaya Elektronik dan Furniture Tahun 2017

B. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan tahap analisa data, terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	laki-laki	24	37.5	37.5	37.5
	perempuan	40	62.5	62.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Sumber : Data Diperoleh Pada Tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 62,5%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 24 orang dengan presentase 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen atau pelanggan CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

2. Tingkat Usia

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	21-30 Tahun	27	42,2%
2	31-40 Tahun	31	48,4%
3	41-50 Tahun	4	6,3%
4	>50 Tahun	2	3,1%
	Total	64	100%

Sumber: Data Diperoleh Tahun 2017

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berusia antara 21-30 tahun berjumlah 27 orang atau 42,2%, responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 31 orang atau 48,4%, responden yang berusia antara 41-50 tahun berjumlah 4 orang atau 6,3%, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 2 orang atau 3,1%.

3. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	3	4,7%
2	SMP	16	25,0%
3	SMA	20	31,3%
4	Diploma, Sarjana/Sederajat	25	39,1%
	Total	64	100%

Sumber: Data Diperoleh Tahun 2017

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD berjumlah 3 orang atau 4,7%, responden yang berpendidikan SMP berjumlah 16 orang atau 25,0%, responden yang

berpendidikan SMA berjumlah 20 orang atau 31,3%, dan responden yang berpendidikan Diploma, Sarjana/Sederajat berjumlah 25 orang atau 39,1%.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui reaksi konsumen CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur dalam pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* terhadap loyalitas pelanggan, yaitu meliputi :

1) Tanggapan responden mengenai harga *fan elektrik*.

Dalam variabel harga disini terdiri dari 7 indikator, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga khusus, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang adil, harga yang ditentukan oleh pasar, harga yang fair dan wajar.

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap indikator harga dalam ekonomi islam terdiri dari pertanyaan : Kesesuaian harga produk dengan manfaat (X.1), Penetapan harga produk yang adil (X.2), Harga sama dengan mekanisme pasar (X.3), Harga produk yang wajar (X.4) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pertanyaan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X.1	17	26,6	32	50,0	15	23,4	0	0	0	0	64	100
2	X.2	15	23,4	32	50,0	17	26,6	0	0	0	0	64	100
3	X.3	15	23,4	32	50,0	17	26,6	0	0	0	0	64	100
4	X.4	42	65,6	22	34,4	0	0	0	0	0	0	64	100

Data diolah tahun 2017

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator harga tergolong baik. Mayoritas responden member jawaban setuju bahwa konsumen CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur sudah menerima tentang harga produk *fan elektrik* secara keseluruhan.

2) Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *fan elektrik*.

Dalam variabel kualitas produk disini terdiri dari 9 indikator, yaitu : kinerja, keistimewaan pada produk, kehandalan, kesesuaian harga dengan spesifikasi, ketahanan, estetika, kualitas yang dirasakan, produk yang bernilai, dan produk yang bermanfaat.

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap indikator kualitas produk dalam ekonomi islam terdiri dari pertanyaan : Produk *fan elektrik* memiliki nilai tersendiri (X.1), Produk *fan elektrik* memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan (X.2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X.1	28	43,8	32	50,0	4	6,2	0	0	0	0	64	100
2	X.2	42	65,6	22	34,4	0	0	0	0	0	0	64	100

Data diolah tahun 2017

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator kualitas produk tergolong baik. Mayoritas responden member jawaban setuju bahwa konsumen CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur sudah mengakui kualitas produk *fan elektrik* secara keseluruhan.

3) Pernyataan konsumen mengenai loyalitas terhadap produk *fan elektrik*.

Dalam variabel loyalitas pelanggan disini terdiri dari 6 indikator, yaitu : minat pembelian ulang, *word of mouth positive* (merekomendasikan ke orang lain), minat beli produk di toko yang sama, jujur, dapat dipercaya/amanah, sifat toleransi.

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan dalam islam terdiri dari pertanyaan : Perusahaan jujur dalam proses jual beli (X.1), Perusahaan menerapkan sistem transparansi secara keseluruhan (X.2), Perusahaan amanah dan dapat dipercaya (X.3), Tidak pernah kecewa dengan pelayanan perusahaan (X.4), Perusahaan memiliki kebijakan jika terdapat masalah terhadap produk demi mendapat kepercayaan (X.5) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X.1	17	26,6	28	43,8	17	26,6	2	3,1	0	0	64	100
2	X.2	9	14,1	29	45,3	23	35,9	3	4,7	0	0	64	100
3	X.3	9	14,1	32	50,0	21	32,8	2	3,1	0	0	64	100
4	X.4	15	23,4	33	51,6	16	25,0	0	0	0	0	64	100
5	X.5	11	17,2	37	57,8	15	23,4	1	1,6	0	0	64	100

Data diolah tahun 2017

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator loyalitas pelanggan tergolong baik. Mayoritas responden member jawaban setuju bahwa CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur telah mendapatkan loyalitas pelanggan dari konsumen.

Ke tiga variabel tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

D. Pengolahan Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala yang akan diukur. Suatu item yang valid ditunjukkan dengan adanya skor total. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf

signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0.05 dimana $N = 64$ dimana $64 - 2$, sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0.246.

Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pertanyaan pada kuisioner, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 16.0 adapun hasil *Output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,649	0,246	Valid
P2	0,588	0,246	Valid
P3	0,525	0,246	Valid
P4	0,514	0,246	Valid

Data primer diolah tahun 2017
Berdasarkan table diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada Variabel Harga (X1) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki item $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0.246

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,863	0,246	Valid
P2	0,770	0,246	Valid

Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan table diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X2) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0.246

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,637	0,246	Valid
P2	0,739	0,246	Valid
P3	0,752	0,246	Valid
P4	0,612	0,246	Valid
P5	0,555	0,246	Valid

Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0.246

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur sudah sesuai dan dapat diandalkan serta konsisten ketika pengukurannya diulang. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebesar 0.246 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat *Alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. maka hasil *Output* dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
0,969	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel X dapat dilihat pada hasil *Output* diatas, diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696 yang menunjukkan nilai

yang lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,246. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
0,844	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel X dapat dilihat pada hasil *Output* diatas, diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,246. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
0,762	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel X dapat dilihat pada hasil *Output* diatas, diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,246. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *statistic kolmogrov-smirnov*. Metode pengambilan keputusan pada uji normalitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil uji *statistic kolmogrov-smirnov*

dan taraf signifikansi 0.05. jika hasil uji lebih besar daripada taraf signifikansi maka data berdistribusi normal dan jika hasil uji lebih kecil daripada taraf signifikansi maka data adalah tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Uji Normalitas

Sampel	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Simpulan
64	0,998	0,05	Diterima

Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,998 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga	0,999	1,001
Kualitas Produk	0,999	1,001

Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji glejser, yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Uji Glejser

Sampel	Variabel	Signifikansi
64	Harga	0,037
	Kualitas Produk	0,167

Data Primer Diolah Tahun 2017

Dari output diatas dapat diketahui bahwa signifikansi variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil, yaitu $0,037 < 0,05$, hal ini berarti pada variabel harga terjadi heteroskedastisitas. Kemudian pada variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar, yaitu $0,167 > 0,05$, artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi variabel ini.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi yang residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah autokorelasi. Mengukur autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Durbin-Watson*.

Tabel 4.18
Durbin-Watson

Sampel	Durbin Watson
64	2,042

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai Dw 2,042, selanjutnya nilai tabel signifikansi D_u sebesar 1,6601, sehingga nilai Dw 2,042 lebih besar dari

batas atas Du yakni 1,6601 dan kurang dari rumus (4-Du) atau $4 - 1,6601 = 2,3399$. Dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terdapat autokorelasi.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Dengan regresi linear berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.19
Ragresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Thitung	Sig.	Keterangan
(Constan)	15.716	3,341	0,001	
Loyalitas Pelanggan				
Harga	0,449	2,173	0,001	Dierima
Kualitas Produk	-0,453	-1,353	0,181	Ditolak
<i>R Square</i>	0,99			
<i>Adjusted R²</i>	0,69			
Fhitung	3,352		Sig: 0,042	

Data Primer Diolah Tahun 2017

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel diatas. Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = 15,716 + (0,449) X1 + (-0,453) X2$$

Dimana :

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Kualitas Produk

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 15,716 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 15,716.
- 2) Koefisien regresi X1 (Harga) sebesar 0,449, artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,449. Koefisien bernilai positif antara harga dengan loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) sebesar -0,453, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan loyalitas (Y) akan turun sebesar 0,453. Koefisien bernilai negatif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis regresi dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) yaitu Harga dan Kualitas Produk. Baik secara bersama-sama (Uji F) maupun secara individual (Uji t) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, maka akan dapat diketahui bersama apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

a. Uji T (*Parsial*)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya secara individual antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parametrik individu, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada tabel 11, maka diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,173 dengan $sig\ 0,001 < 0,05$. Hal ini berarti hasil penelitian yaitu variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parametrik individu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada tabel

11 maka diperoleh hasil T_{hitung} sebesar -1,353 dengan sig 0,181 > 0,05. Hal ini berarti hasil penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

b. Uji F (simultan)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F yang diolah, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 3,352 dengan probabilitas sebesar 0,042. Karena probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dari hasil olah data pada tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R2* adalah 0,69 yang berarti bahwa perubahan nilai variabel loyalitas pelanggan bersama-sama ditentukan oleh variabel harga dan kualitas produk

sebesar 69%. Sedangkan sisanya dapat berupa faktor lain seperti kualitas pelayanan, pendistribusian, dan lain sebagainya.

E. Analisis Data

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen. Berdasarkan keterangan pada penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 69%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Harga *Fan Elektrik* Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu dengan t hitung sebesar 2,173 dimana nilai signifikansinya adalah $0,001 <$

0,05. Sejalan dengan pendapat Christian Hamonangan Sinaga, bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Semakin harga produk atau jasa menurun, maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga dalam islam harus menimbulkan keadilan bagi semua pihak. Jika keadilan telah dirasakan oleh konsumen, dalam arti konsumen merasakan keadilan penetapan harga atas produk *fan elektrik*, maka loyalitas pelanggan akan didapat oleh perusahaan. Harga suatu produk juga harus sesuai dengan mekanisme pasar, artinya harga suatu produk di suatu perusahaan harus minimal sama dibandingkan dengan harga produk pada perusahaan lain, dengan begitu pelanggan akan percaya kepada perusahaan dan loyalitas dapat dibentuk. Penetapan harga juga harus fair dan wajar, artinya terdapat kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diberikan, transparansi penetapan harga serta penetapan harga produk terhitung wajar bagi pelanggan, dengan demikian pelanggan akan bersikap loyal, karena hak-haknya sebagai pelanggan terlindungi.

2. Pengaruh Kualitas Produk *Fan Elektrik* Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t hitung sebesar -1,353 dengan sig 0,181 > 0,05. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan pendapat Novik Krisnawati dan Mahmud dalam jurnal manajemen ekonomi dan bisnis yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena terdapat beberapa faktor yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan dibanding kualitas produk, diantaranya harga yang murah dan kualitas pelayanan perusahaan.

J.C. Mowen dalam penelitian Agus Susanto yang menyatakan bahwa produk merupakan salah satu faktor penting dari keseluruhan variabel dalam *marketing mix* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas produk terkadang tidak berlaku untuk konsumen dalam membeli produk. Hal ini karena adakalanya konsumen

memprioritaskan gaya hidup atau *lifestyle* tanpa mempertimbangkan kualitas produk. Didukung dengan banyaknya produk-produk imitasi atau tiruan dari produk dengan *brand* ternama menyebabkan konsumen lebih memilih produk tiruan tetapi juga tetap mengikuti *trend* yang berkembang, tanpa memikirkan kualitas, namun hanya agar gaya hidupnya dapat terpenuhi.

Produk yang bernilai dan produk yang bermanfaat merupakan indikator kualitas produk dalam islam, jadi pelanggan yang membeli produk dengan landasan produk bernilai dan bermanfaat merupakan pelanggan yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam, bukan hanya mementingkan merk dan gaya hidup karena bersifat boros yang dilarang dalam islam.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk *fan elektrik* pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil uji F yaitu F hitung sebesar 3,352 dengan probabilitas sebesar $0,042 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan faktor-faktor Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), dalam menjelaskan atau memprediksikan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar

0,69 atau sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen harga dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 69%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 69% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya ($100\% - 69\% = 31\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami, bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan saling berhubungan (simultan). Selain harga dan kualitas produk, masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya promosi, kualitas pelayanan, tempat atau lokasi perusahaan, diskon produk, pendistribusian produk dan sebagainya.

Bagi perusahaan, sifat jujur, dapat dipercaya serta kebijakan toleransi merupakan indikator dalam ekonomi islam. Dengan indikator tersebut perusahaan dituntut untuk memelihara amanah yang telah konsumen percayakan kepada perusahaan sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi baik dan loyalitas pelanggan dapat dibentuk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk *Fan Elektrik* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi Bandar Lampung) adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh yang terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan t tabel sebesar 1,670. T hitung untuk variabel harga adalah sebesar 2,173. Berdasarkan hasil tersebut, maka t hitung pada variabel harga lebih besar dari t tabel (1,670) dan berdasarkan taraf signifikansi ($0,001 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dalam islam harus menimbulkan keadilan bagi semua pihak. Jika keadilan telah dirasakan oleh konsumen, dalam arti konsumen merasakan keadilan penetapan harga atas produk *fan elektrik*, maka loyalitas pelanggan akan didapat oleh perusahaan. Harga suatu produk juga harus sesuai dengan mekanisme pasar, artinya harga suatu produk di suatu perusahaan harus minimal sama dibandingkan dengan harga produk pada perusahaan lain, dengan begitu pelanggan akan percaya kepada perusahaan dan loyalitas dapat dibentuk. Penetapan harga juga harus fair dan wajar, artinya terdapat kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang

diberikan, transparansi penetapan harga serta penetapan harga produk terhitung wajar bagi pelanggan, dengan demikian pelanggan akan bersikap loyal, karena hak-haknya sebagai pelanggan terlindungi.

2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan t hitung pada variabel kualitas produk lebih kecil dari t tabel (1,670), yaitu -1,353 dan berdasarkan taraf signifikansi ($0,181 > 0,05$) dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dalam islam yaitu berproduksi dalam batasan-batasan yang halal, selain itu harga dan kualitas produk harus bernilai dalam artian sebagai *marketing value* (nilai pemasaran), menjaga nilai pemasaran berarti perusahaan berusaha memelihara amanah yang telah konsumen percayakan kepadanya, upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip *akhlakuk karimah*. Dengan memelihara amanah maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi baik, sehingga loyalitas dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

3. Variabel independen antara lain harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan data tabel *summary* model diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,352$. Nilai F_{tabel} , $\alpha = 5\%$ atau $0,05$, $d1 = 3$, $d2 = (64-2-1) = 61$. Jadi hasil $F_{tabel} = 3,15$. Hasil yang diperoleh adalah nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($3,352 > 3,15$) sehingga H_0 di tolak. Kemudian hasil hipotesis regresi linear berganda memperoleh persamaan $Y = 15.716 + (0,0,449) X_1 + (-0,453) X_2$ yang artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hasil analisis regresi juga memperoleh nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar $0,69$, ini berarti 69% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain, misalnya pendistribusian, lokasi perusahaan, promosi serta kualitas pelayanan.
- Loyalitas pelanggan dalam islam dapat berarti keyakinan, kepercayaan, tanggung jawab, ibadah, kepribadian, dan potensi, baik itu dari perusahaan maupun konsumen. Jika semua penjelasan tentang harga dan kualitas produk diatas telah sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen dapatkan, maka perusahaan akan mendapat apa yang disebut loyalitas pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memelihara amanah yang telah konsumen percayakan kepada perusahaan sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi baik dan loyalitas pelanggan dapat dibentuk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung, sebagai berikut:

1. Bagi CV. Cahaya Elektronik da Furnitur, diharapkan dapat mempertahankan harga yang adil, sesuai dengan mekanisme pasar, fair dan wajar agar pelanggan selalu loyal.
2. Bagi CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk *fan elektrik*, baik dari design, ketahanan, kebersihan dan lain-lain agar konsumen tetap menjadikan produk *fan elektrik* sebagai produk yang dipakai, dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh perusahaan.
3. Bagi CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, diharapkan untuk tetap mempertahankan harga yang adil dan wajar dan memperbaiki kualitas produk *fan elektrik* serta meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, potongan harga, kualitas pelayanan perusahaan, kebersihan tempat perusahaan, pendistribusian produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul H. Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media. 2016.
- Alma Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- _____, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2005,
- Anoraga Panji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta : Rineka Cipta, 2011.
- Azhar Adiwarman Karim. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008.
- _____, *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- Burgess, N Sarker, *Total Quality Manajemen*, The TQM Magazine, 1999
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Chooper dan Schinder. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Renika Cipta. 2003.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, QS. Al-Baqarah: 30
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia. 2011.
- Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2002.
- Edwin Musthafa Nasution. *Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana 2007.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.
- Fandy Tjiptono dan Chandra Gregous. *Pemasaran Strategik*. Edisi, 2. Yogyakarta: Andy Offset. 2012.
- Hasan Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2004
- Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2009
- Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Islam*. Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2008.
- Mazilan Musa, Shaikh Mohd Saifuddeen, Shaik Mohd Salleh. “*The Elements of an Ideal Total Quality from the Islamic Perspective*”, IKIM, Kuala Lumpur: IKIM. 1996
- McCarthy dan Perreault. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Dharma Agus. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Orville C. Walker. et.al *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah Octarevia David. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.
- Qardhawi Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani. 1997
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Rambat Lupiyoadi. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2009
- Sunyoto Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta : CAPS, 2014.
- _____, *Strategi Pemasaran “Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis”*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publilshing Service). 2015.
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Pers. 2005.

Thamrin Abdullah & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andy Offset. 2001.

_____, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning. 2000.

_____, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset. 1997

Tjiptono, Fandy dan Diana. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andy Offset. 2003

Wijaya Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Indeks. 2011.

Wiratna V. Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Wyckof. Penerjemah Muhtosim Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing. 2001.

JURNAL

Caesar Andreas, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No 05, Mei 2016.

Christian Hamonangan Sinaga, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali*”, Jurnal IPTA, Vol 4, No 2, 2016

Dr. Mahmud, MM & Novik Krisnawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Univ Dian Nuswantoro Semarang

Dwi Kartika Putri, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, Management Analisis Journal Vol 3, No 2 Juni 2014

Indah Dwi Kurniasih, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1 No 1, September 2012, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (studi pada bengkel AHASS Astra Motor Siliwangi Semarang)*

Kartika Imasari, *Analisis Customer Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Vol. 10 No 3, 2011.

Novita Dian Utami, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 No 5, Mei 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Selang, Christian, *“Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fresh.Mart Buhu Mall Manado”*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA), Vol 1, No 3 Juni 2013.

Setia Ayu Diasari, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No 12, Desember 2016.

Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen”*, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 16, No 1, Maret 2011



Nama : Arief Arrohman
NPM : 1251010066
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Identitas Responden :

Nama :
Jenis Pekerjaan :
Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Note: berikan tanda √ (ceklis) untuk jawaban yang dipilih

Nama : Arief Arrohman
NPM : 1251010066
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Identitas Responden :

Nama :
Jenis Pekerjaan :
Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Note: berikan tanda √ (ceklis) untuk jawaban yang dipilih

Nama : Arief Arrohman
NPM : 1251010066
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Identitas Responden :

Nama :
Jenis Pekerjaan :
Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Note: berikan tanda √ (ceklis) untuk jawaban yang dipilih

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Pekerjaan :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan**Note:** berikan tanda \surd (ceklis) untuk jawaban yang dipilih**Harga Variabel (X1)**

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Harga yang adil	1. Perusahaan menetapkan harga produk <i>fan</i> elektrik dengan adil 2. Terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapat dari produk <i>fan elektrik</i>					
2	Harga ditentukan oleh mekanisme pasar	3. Harga produk <i>fan elektrik</i> yang ditetapkan perusahaan sama dengan mekanisme pasar atau harga produk sejenis sama dengan harga pada perusahaan lain					
3	Harga yang fair dan wajar	4. Harga produk <i>fan elektrik</i> termasuk harga yang wajar					

Kualitas Produk Variabel (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Produk yang bernilai	1. Produk <i>fan elektrik</i> memiliki nilai tersendiri					
2	Produk yang bermanfaat	2. Produk <i>fan elektrik</i> memiliki manfaat untuk memenuhi					

		kebutuhan dan memuaskan					
--	--	-------------------------	--	--	--	--	--

Loyalitas Pelanggan Variabel (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	jujur	1. Perusahaan jujur dalam proses jual beli produk 2. Perusahaan menerapkan sistem transparan terhadap produk secara keseluruhan					
2	Dapat dipercaya	3. Perusahaan amanah dan dapat dipercaya					
3	Sifat toleransi	4. Anda tidak pernah kecewa dengan pelayanan perusahaan 5. Perusahaan memiliki kebijakan jika terdapat masalah terhadap produk demi mendapat kepercayaan					

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semoga Bapak/Ibu sukses selalu dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat.

Tabel Daftar Pernyataan

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Netral (N)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

UJI VALIDITAS
X1(HARGA)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.221	-.027	.172	.649**
	Sig. (2-tailed)		.079	.834	.175	.000
	N	64	64	64	64	64
P2	Pearson Correlation	.221	1	.027	-.079	.588**
	Sig. (2-tailed)	.079		.834	.537	.000
	N	64	64	64	64	64
P3	Pearson Correlation	-.027	.027	1	.326**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.834	.834		.009	.000
	N	64	64	64	64	64
P4	Pearson Correlation	.172	-.079	.326**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.175	.537	.009		.000
	N	64	64	64	64	64
TOTAL	Pearson Correlation	.649**	.588**	.525**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2(KUALITAS PRODUK)

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.343**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000
	N	64	64	64
P2	Pearson Correlation	.343**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
	N	64	64	64
TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	64	64	64
---	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y(LOYALITAS PELANGGAN)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.246	.212	.304*	.275*	.637**
	Sig. (2-tailed)		.050	.092	.015	.028	.000
	N	64	64	64	64	64	64
P2	Pearson Correlation	.246	1	.754**	.225	.184	.739**
	Sig. (2-tailed)	.050		.000	.074	.146	.000
	N	64	64	64	64	64	64
P3	Pearson Correlation	.212	.754**	1	.300*	.205	.752**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000		.016	.103	.000
	N	64	64	64	64	64	64
P4	Pearson Correlation	.304*	.225	.300*	1	.229	.612**
	Sig. (2-tailed)	.015	.074	.016		.069	.000
	N	64	64	64	64	64	64
P5	Pearson Correlation	.275*	.184	.205	.229	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.028	.146	.103	.069		.000
	N	64	64	64	64	64	64
TOTAL	Pearson Correlation	.637**	.739**	.752**	.612**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABLE X1 (HARGA)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	64	100.0
Excluded ^a	0	.0

Total	64	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	30.00	6.159	.467	.646
P2	30.06	6.409	.389	.673
P3	29.67	6.859	.349	.688
P4	29.38	7.127	.376	.687
TOTAL	17.02	2.079	1.000	.305

RELIABLE X2 (KUALITAS PRODUK)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	64	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.69	1.679	.720	.783
P2	13.41	2.086	.618	.890
TOTAL	9.03	.793	1.000	.501

RELIABLE Y (LOYALITAS PELANGGAN)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.59	19.610	.521	.733
P2	34.84	19.023	.653	.713
P3	34.78	19.158	.674	.713
P4	34.55	20.315	.510	.741
P5	34.62	20.778	.447	.751
TOTAL	19.27	6.008	1.000	.676

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32653465
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.388
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998
a. Test distribution is Normal.		

HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.699	2.673		1.384	.171
	HARGA	-.250	.117	-.259	-2.129	.037
	KUALITAS PRODUK	.266	.190	.170	1.399	.167

a. Dependent Variable: RES2

AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.315 ^a	.099	.069	2.364	2.042

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Nilai DW 2.042 lebih besar dari nilai batas atas Du 1.660 dan kurang dari 4-Du (4-1,660) = 2.34

REGRESI LINEAR BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, HARGA ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 ^a	.099	.069	2.364

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.480	2	18.740	3.352	.042 ^a
	Residual	341.004	61	5.590		
	Total	378.484	63			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.716	4.703		3.341	.001
	HARGA	.449	.207	.264	2.173	.034
	KUALITAS PRODUK	-.453	.335	-.165	-1.353	.181

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN